

A música em metamorfose: um mercado em busca de novos modelos de negócio

Gustavo Mello e Marcelo Goldenstein

<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

A música em metamorfose: um mercado em busca de novos modelos de negócio

Gustavo Mello
Marcelo Goldenstein*

Resumo

Ao final de 2009, o BNDES passou a dispor de um novo instrumento para financiar o setor de música, o Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura – BNDES Procult. A partir de então, começou a travar maior contato com esse mercado e a interagir com alguns de seus principais interlocutores.

Como fruto dessa primeira abordagem, este artigo traz a público um conjunto de informações, reflexões e dúvidas sobre o mercado de música, que passa por profundas transformações, promovidas principalmente pelas tecnologias digitais.

Aqui buscamos compreender o impacto dessas tecnologias nos diferentes elos dessa cadeia. Também levantamos a *performance* recente da indústria fonográfica no Brasil e no mundo, procurando apontar algumas

* Respectivamente, engenheiro e gerente do Departamento de Cultura, Entretenimento e Turismo da Área Industrial do BNDES.

causas da forte retração por que esta vem passando. Foram ainda elencadas as principais estratégias adotadas pela indústria fonográfica e pelos novos *players* do setor, na busca por modelos alternativos de negócio.

O produto tradicional dessa indústria – o disco – perdeu sua centralidade no negócio da música, tornando-se apenas uma das formas possíveis de comercialização. O futuro da música, portanto, não pode ser associado apenas a esse produto. E como será então estruturado o novo negócio da música? Quem ocupará o papel central na cadeia produtiva? As respostas a essas perguntas ainda estão sendo construídas. E nesse primeiro contato do BNDES com o setor musical, foi possível identificar alguns dos acordos que as compõem.

Introdução

No decorrer da última década, o mercado da música passou por uma profunda transformação que vem alterando, de forma estrutural, sua dinâmica de produção, distribuição e consumo. A introdução das diversas tecnologias digitais alterou irreversivelmente os modelos de negócio vigentes que prosperaram no decorrer do século XX.

A indústria fonográfica, atualmente, está reduzida à metade do faturamento que tinha na virada do século. Isso se deve em grande medida ao intercâmbio ilegal de fonogramas através da internet e à venda de CDs piratas. Mas também pode ser atribuído à sua falta de agilidade para se adaptar à demanda do público que, interconectado, passa a não aceitar consumir música nos antigos padrões impostos pelas gravadoras. Com isso, a indústria fonográfica, controlada mundialmente por quatro grandes conglomerados (Sony, Universal, EMI e Warner), vem perdendo a sua centralidade no negócio da música e busca alternativas para manter sua saúde financeira.

Se a indústria fonográfica minguou, paradoxalmente o consumo de música nunca foi tão elevado. A popularização dos aparelhos portáteis reprodutores de arquivos MP3 – mais especificamente, os iPods – aprofundou o hábito do consumo rotineiro de música. E proliferaram diversos novos modelos de negócio que buscam monetizá-la não mais por meio da venda de discos, mas utilizando as novas tecnologias digitais.

A divulgação e a distribuição da música também passaram a ter a internet como elemento central. Portais como Facebook, MySpace e o

próprio YouTube são instrumentos importantes para lançar novos artistas no mercado global. E, ao alcance de um clique, o cliente já pode consumir a música que quiser, seja por meio dos *downloads* – pagos ou ilegais –, seja pela própria compra do CD.

Com a facilidade de se baixar fonogramas quase instantaneamente para seus iPods, só há, de fato, uma coisa que o amante da música não pode obter via internet: o contato presencial com seus ídolos. As apresentações ao vivo são, assim, insubstituíveis e passam a ser, no século XXI, a principal forma de se remunerar a música. Como, aliás, sempre foi nos séculos anteriores à invenção do fonógrafo por Thomas Edison, em 1877.

Diante desse mundo novo, o que se pode esperar do mercado da música? Por enquanto, muitas dúvidas e poucas certezas, entre elas a de que a música continuará fazendo parte do cotidiano das pessoas e sendo intensamente consumida.

Este artigo está dividido em cinco seções. Na primeira, procura-se descrever a estrutura produtiva do mercado da música, enfatizando os efeitos das tecnologias digitais. Na segunda, é feita uma análise da situação atual da indústria fonográfica, buscando-se compreender os motivos de sua forte retração. Na terceira, serão abordados os novos modelos de negócio na música, enfatizando-se o reposicionamento das gravadoras, a entrada de novos *players* e a criação de novos produtos e serviços. A quarta seção descreve as ações tomadas pelo BNDES para financiar o setor musical. Na quinta seção, tecemos considerações finais e apontamos algumas tendências para o mercado.

Diante das dificuldades em se obter estudos e pesquisas sobre o negócio da música, a metodologia para a elaboração deste artigo baseou-se em entrevistas com diversos agentes do mercado musical. Neste sentido, agradecemos a contribuição de André Midani (ex-executivo do setor fonográfico, tendo dirigido as gravadoras Polygram e Warner no Brasil); Kati Almeida Braga, Olívia Hime e José Celso Guida (Biscoito Fino); Roberto Carvalho (Rob Digital); Felipe Llerena (iMúsica); Léo Feijó (Casa da Matriz); Paulo Rosa e Eduardo Rajo [Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD)]; Luciana Pegorer [Associação Brasileira de Música Independente (ABMI)]; Kaká Mamoni [Associação Brasileira de Empresários Artísticos (Abeart)]; e Michaela Couto [Associação Brasileira de Editoras Reunidas (ABER)].

Estrutura produtiva

Música: indústria ou serviço?

Durante muito tempo, pensar no mercado da música foi pensar em discos, primeiro nos vinis, depois CDs e, por fim, também em DVDs. Todos produtos da indústria fonográfica, que passou a ser sinônimo de mercado da música.

Mas nem sempre foi assim. Antes da possibilidade de se registrar a música em um meio físico, pelo qual fosse possível efetuar sua posterior reprodução com o auxílio de um equipamento apropriado, a música, desde sua primeira nota ou acorde, há milênios, só podia ser ouvida na presença dos instrumentos e músicos que a produziam.

Os discos de cera, portanto, associados aos primeiros gramofones, vieram quebrar esse paradigma de produção e consumo simultâneos. O rádio veio difundir e ampliar essa possibilidade, caracterizando ainda a música como um serviço, no caso, prestado pelas radiodifusoras.

Mas a massificação da produção de discos desviou o foco da produção musical e do mercado da música para a indústria. Discutir, analisar ou falar do mercado da música se resumiu a refletir sobre a indústria fonográfica. O mais curioso é que, embora não existam dados confiáveis, é usual estimar que o mercado de “música ao vivo”, com seus *shows*, óperas etc., gera mais faturamento que o mercado fonográfico, mesmo no auge deste último na virada do século passado.

No entanto, a explosão de consumo da música digital em outros formatos que não os industriais (CDs e DVDs) e a retração do mercado de produtos fonográficos reposicionaram a visão do que é o mercado da música. Foi sempre um serviço; passou a ser confundido com uma indústria, a fonográfica; e agora a sua vertente serviço emerge do eclipse e volta a ser enxergada, analisada e explorada como o grande filão do mercado.

Esta seção tem o intuito de chamar a atenção do leitor, desde o início, para a diferença entre música e CDs, que durante muito tempo foram tratados como sinônimos. Essa sobreposição distorceu nossa visão e precisa ser corrigida. Música é música, CDs são apenas CDs.

A música, desde as antigas civilizações, sempre foi uma prática cultural da humanidade. Presente em qualquer ritual religioso ou em *performances*

de instrumentistas virtuosos, ela permeia – e ornamenta – a história humana e constitui-se num elemento cultural amplamente difundido. Já a música gravada está associada à Era Industrial e teve seu apogeu no século XX. A atual crise da indústria fonográfica não acarreta, portanto, risco para a atividade musical e pode ser percebida como oportunidade para a criação de modelos de negócio menos concentrados em grandes grupos econômicos, como veremos adiante.

As cadeias produtivas da música

Na tônica do que foi redigido anteriormente, esta subseção irá tratar de duas cadeias produtivas da música: a de espetáculos ao vivo e a fonográfica. Seus principais elos encontram-se descritos a seguir. Ressalte-se que não se trata de duas estruturas produtivas estanques e independentes. Pelo contrário, são compostas por um conjunto de serviços e de atividades industriais que interagem entre si, que participam de ambas as cadeias, enfim, que se relacionam em um formato de rede.

Além dos elos destacados nas seções seguintes, a ambiência na qual a música e suas infinitas atividades se relacionam comporta ainda outros agentes que serão abordados ao longo do artigo. Entre eles podem ser citados o governo e suas políticas públicas; a legislação, com destaque para a de direitos autorais, que também passa por um processo de revisão e adaptação ao mundo digital; e ainda a infraestrutura cultural instalada.

A cadeia de serviços: os espetáculos de música ao vivo

A cadeia produtiva de espetáculos de música ao vivo conta com três elos principais: Fornecedores, Produção e Exibição. Embora aqui prevaleça o paradigma de produção e consumo simultâneos, é possível efetuar uma distinção entre esses dois elementos.

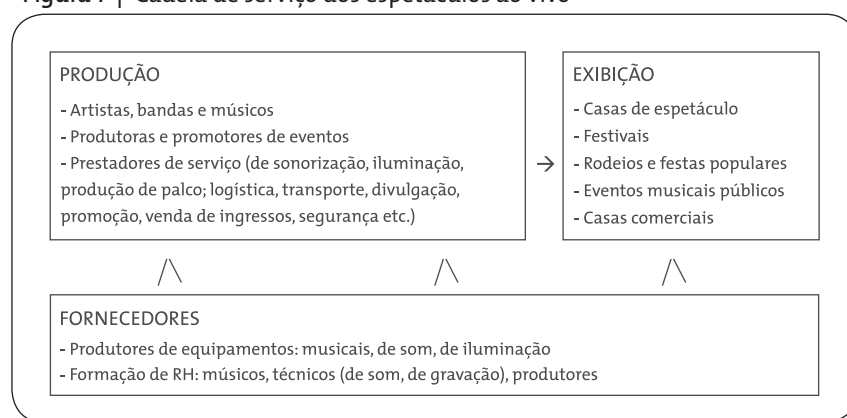
No âmbito do que aqui se intitula “Fornecedores”, destacam-se os fabricantes de equipamentos musicais, de som e de luz, muitos deles produzindo no exterior; e as escolas e unidades de formação de músicos e de outros profissionais, como técnicos e operadores de som, promotores de eventos, gestores e administradores.

Na esfera da “Produção” encontram-se os artistas e suas bandas – pessoas físicas e jurídicas; as produtoras de espetáculos, responsáveis pela

organização do evento; e os prestadores de serviços (de sonorização, de logística, de divulgação etc.).

No elo da “Exibição” classificam-se os locais e as casas de espetáculos, o que inclui as casas noturnas,¹ de ópera, teatros etc.; os festivais, os rodeios, as festas populares, os eventos musicais públicos; e ainda bares, restaurantes e casas comerciais que habitualmente ofereçam apresentações de música ao vivo.

Figura 1 | Cadeia de serviço dos espetáculos ao vivo



Fonte: Elaboração própria.

O artista é o elemento principal das cadeias produtivas da música, mas é o produtor do espetáculo que exerce a função central. Em um processo no qual o custeio e a rentabilidade são dependentes das bilheterias e do apoio de possíveis patrocinadores, o produtor é o regente responsável pela orquestração dos diferentes elementos e elos que devem interagir para que os *shows* musicais aconteçam. São de sua responsabilidade a seleção, a contratação, o pagamento e a coordenação dos serviços necessários à realização do espetáculo, como o local, a criação e montagem do palco, a sonorização, a iluminação, a divulgação, a promoção, a venda de ingressos, a segurança, o transporte etc.

Alguns desses serviços, por vezes, podem ficar a cargo da casa de espetáculos ou, no caso de turnês e eventos isolados, contar com o suporte de parceiros das localidades onde vão ocorrer os *shows*. Mas, mesmo

¹ Estabelecimentos comerciais fechados que se destinam à diversão, ao entretenimento e ao lazer, e onde é permitida a venda de bebidas alcoólicas, como casas de *shows* e danceterias.

assim, a coordenação e a realização do espetáculo continuam sendo de responsabilidade do produtor.

A cadeia produtiva dos espetáculos ao vivo é pulverizada e regionalizada. Ademais, trata-se de um setor que trabalha com elevado índice de informalidade e baixo nível de organização de classe. Com isso, não há dados ou informações disponíveis de forma agregada, o que dificulta sua apresentação e análise. Trata-se, pois, de uma lacuna a ser sanada.

A cadeia industrial: a indústria fonográfica

A cadeia produtiva industrial da música apresenta quatro elos principais.

Figura 2 | Cadeia produtiva da indústria fonográfica



Fonte: Elaboração própria.

Editoras: são pessoas jurídicas responsáveis pela administração da obra dos compositores e, por força de contratos de edição ou cessão de direitos autorais, passam a deter, parcial ou integralmente, a titularidade patrimonial das obras musicais ou literomusicais, e a exercer o direito sobre a utilização econômica das composições. As editoras acompanham as vendas das músicas gravadas e recolhem das gravadoras, a título de remuneração, um percentual do faturamento dos álbuns, repassando aos compositores uma parcela definida em contrato. Por vezes, as editoras pertencem ao mesmo grupo econômico que as gravadoras.

Cabe mencionar que o simples registro de autoria de uma obra (litero) musical pode ser efetuado por seus compositores em instituições como o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) ou a Escola de Música da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Nesse caso, porém, os compositores não dispõem dos serviços prestados pela editora.

Gravadoras: constituem o núcleo da produção na cadeia fonográfica. São responsáveis pelo efetivo registro das músicas em fonogramas, o que permite transformá-las em faixas de um CD ou comercializá-las individualmente em formato digital. A função das gravadoras abrange o desenvolvimento e a gravação da obra, sua distribuição, sua divulgação e promoção.

Estúdios: unidades devidamente equipadas e acusticamente preparadas para a gravação de obras musicais e a produção de uma matriz com o registro das obras gravadas. Embora haja exceções, as gravadoras não dispõem de estúdios próprios e se utilizam de empresas que prestam esse serviço. Existe uma infinidade de estúdios nos quais é possível efetuar a gravação de obras musicais. A qualidade, contudo, irá depender da atualidade tecnológica dos equipamentos disponíveis e das características acústicas do ambiente.

Fábricas: unidades industriais nas quais se processa a fabricação física de um CD a partir da matriz gerada nos estúdios. O mesmo ocorria, e ainda ocorre, com os LPs de vinil. A diferença é que, por se tratar de tecnologias distintas, tanto as matrizes como os equipamentos das linhas de produção industriais não são os mesmos.

Distribuição: no Brasil, por questões de natureza fiscal, as fábricas se constituem hoje no principal agente da distribuição de CDs e DVDs. Como ainda ocorre no mercado externo, as grandes gravadoras (*majors*) contavam com distribuidoras em seus grupos econômicos, com logística própria de armazenamento e transporte para entrega aos pontos de venda. As gravadoras independentes ainda mantêm seus sistemas de distribuição.

Vendas: ocorrem nas grandes cadeias de lojas de varejo, em livrarias, em bancas de jornal e ainda em lojas especializadas, embora nestas últimas cada vez mais em menores proporções. Alguns comentários são tecidos na seção seguinte.

No plano do comércio digital, a distribuição e as vendas se dão na internet por meio de *sites* especializados, nos quais é possível obter cópias dos fonogramas desejados. Para tanto, os clientes utilizam computadores ou aparelhos de telefonia celular como veículos de acesso aos arquivos digitais.

O impacto da tecnologia digital

As tecnologias digitais foram as propulsoras do processo de reestruturação da indústria fonográfica. E isso se deu em todos os elos da cadeia produtiva. As novas tecnologias alteraram a forma de produzir música, gravá-la, divulgá-la, dar-lhe acesso, comprá-la, vendê-la, consumi-la... A possibilidade de transformar a música gravada em um arquivo digital, associada aos avanços da informática, reduziu os requisitos de capital para a montagem de estúdios de gravação, propiciou a existência de um grande número deles, barateou os custos desse serviço, facilitou enormemente a produção de CDs e permitiu novas formas de comercialização e consumo.

*Todo artista tem que ir aonde o povo está,*² e o povo hoje, sem dúvida, está na internet. E ávido por novidades. A divulgação do trabalho dos músicos, assim, também foi beneficiada pela era digital. O fácil acesso à rede mundial permite a eles a exposição de suas obras em *sites*, *blogs* e espaços na rede constante e intensamente frequentados pelo público consumidor.

Os artistas mais conhecidos têm utilizado *sites* e *blogs* como Facebook, Myspace e Twitter para estabelecer um canal de comunicação direta com seus públicos e cativar seus fãs, das mais variadas e criativas formas. Você quer aprender a tocar tal canção? Entre no *site* da banda e deixe que o próprio guitarrista do grupo mostre como se faz. Um chapéu da banda assinado pelo baterista? É só pedir – e pagar – que ele chega à sua casa. Você quer conversar com o vocalista? Sem problemas: os *chats* estão aí para isso mesmo. *Fácil, extremamente fácil...*³

A distribuição e o comércio também foram profundamente facilitados pela rede mundial, na qual transitam diariamente milhares de fonogramas,

² Trecho de *Bailes da Vida*, de Milton Nascimento e Fernando Brant.

³ Trecho de *Fácil*, de Rogério Flausino e Wilson Sideral.

eliminando a logística de armazenagem e transporte físico das fábricas para as lojas e destas para os consumidores.

Talvez a melhor imagem das mudanças motivadas pela tecnologia digital seja a da transformação de seus pontos de venda de música. A tradicional loja de CDs cedeu lugar a bens eletrônicos como computadores e celulares, que se converteram em verdadeiras “lojas”, nas quais os consumidores sempre “estão”, pois fazem parte de suas rotinas diárias e, sendo portáteis, os acompanham de forma permanente.

Assim, as novas tecnologias digitais, ao impactarem o mercado da música de forma tão abrangente, trouxeram alterações irreversíveis ao modelo de negócio até então vigente.

Mesmo indiretamente, o mercado das casas de espetáculo também está sendo transformado pelo mundo digital, não pela simples adoção das novas tecnologias, mas pelas mudanças que elas trouxeram ao ambiente da música. Em primeiro lugar, a cadeia produtiva de serviços, mesmo que nunca tenha deixado de ser, voltou a ser entendida como o carro-chefe do setor musical. Em segundo lugar, como ficará mais claro ao longo deste artigo, as novas tecnologias propiciam maiores oportunidades para o surgimento de novos artistas e a construção de um maior número de nichos e segmentos do mercado. Estabelece-se assim uma demanda para espaços de apresentação de *shows* adequados a um público mais fragmentado, induzindo ao surgimento de casas de espetáculos de menor porte.

A crise na indústria fonográfica

A performance dos mercados

Os números são inequívocos: na primeira década do século XXI, o mercado fonográfico sofreu uma retração digna das grandes recessões mundiais, embora a economia tenha vivido um período de normalidade até 2008. De acordo com os dados da International Federation of Phonographic Industry (IFPI), o movimento de queda se deu quase que ininterruptamente, exceção feita ao ano de 2004. Vale registrar que os dados analisados contemplam não só a venda de fonogramas em meios físicos, mas também a comercialização de arquivos por meio da internet.

De 2000 a 2003, as vendas no varejo de produtos fonográficos se contraíram de forma constante e acentuada, acumulando uma queda da

ordem de 17% nos mercados mundial e norte-americano. Isso corresponde a uma redução média de 4,6% ao ano naquele quadriênio.

Após uma ligeira recuperação em 2004, a queda de vendas no varejo voltou a ser observada no triênio 2005-2007: 11% no mercado mundial (média de -3,8% a.a.) e 20% nos EUA (média de -7,2% a.a.).

Como resultado, nos oito anos compreendidos de 2000 a 2007, as vendas no varejo global se retraíram em 23%, e em 27% no mercado dos EUA. Ressalte-se que todos esses valores são aferidos em US\$ correntes, portanto, sem considerar efeitos inflacionários – o que encobre parte do encolhimento das vendas –, e, no caso do mercado global, não são computadas também as variações cambiais.

Tabela 1 | Vendas no varejo (físico + digital) (em US\$ milhões)

Ano	Mercado global	Variação (%)	EUA	Variação (%)	Europa	Ásia
1999	38.671,2		14.251,4	8,0	12.442,2	7.824,2
2000	36.936,6	-4,5	14.042,0	-1,5	11.293,1	7.806,0
2001	34.492,1	-6,6	13.739,1	-2,2	10.936,0	6.788,0
2002	32.281,2	-6,4	12.609,3	-8,2	11.126,2	5.964,5
2003	32.012,2	-0,8	11.847,9	-6,0	11.785,1	5.791,1
2004	33.613,6	5,0	12.847,2	8,4	12.346,0	6.240,9
2005	33.456,0	-0,5	12.269,0	-4,5	nd	nd
2006	31.813,0	-4,9	11.501,0	-6,3	nd	nd
2007	29.922,0	-5,9	10.394,0	-9,6	nd	nd

Fonte: IFPI.

Os últimos dados divulgados pela IFPI de vendas no varejo referem-se ao ano de 2007.⁴ A partir do Relatório de 2006, contudo, essa instituição passou também a divulgar estatísticas sobre o faturamento das gravadoras, algumas delas resumidas nas tabelas a seguir. Contabilizado então com base nessa receita, destaque-se que, em moeda corrente, a retração do mercado fonográfico no quinquênio 2005-2008 chegou a 37% nos EUA (média de -8,8% a.a.) e a 26% no mercado global (-5,8% a.a.).

⁴ O Relatório da IFPI de 2010 registra uma queda de 7% no mercado global em 2009.

Tabela 2 | Faturamento das gravadoras no mercado dos EUA (em US\$ milhões)

	2005	2006	2007	2008	2009
Meio físico	6.376	5.542	4.559	3.139	2.557
Meio digital	636	1.094	1.530	1.991	2.005
Direitos de <i>performance</i>	6	15	24	55	70
Total	7.018	6.651	6.113	5.185	4.632
Variação (%)	-4,5	-5,2	-8,1	-15,2	-10,7

Fonte: IFPI. *Recording Industry Numbers 2010*.

Tabela 3 | Faturamento das gravadoras no mercado global (em US\$ bilhões)

	2005	2006	2007	2008	2009
Meio físico	20,5	18,5	16,1	13,7	11,9
Meio digital	1,2	2,2	3,0	3,9	4,3
Direitos de <i>performance</i>	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8
Total	22,2	21,3	19,7	18,3	17,0
Variação (%)	-3,1	-4,1	-7,5	-7,1	-7,1

Fonte: IFPI. *Recording Industry Numbers 2010*.

Observe-se que o encolhimento do comércio físico de produtos fonográficos e a acentuada expansão dos negócios em formato digital ampliaram a participação desse segmento nas receitas totais das gravadoras. De acordo com os dados divulgados pela IFPI, em 2009 o segmento digital já representou 25,3% dos US\$ 17 bilhões de faturamento global das gravadoras, e 43% no mercado dos Estados Unidos.

O *IFPI Digital Music Report 2010* destaca esses elevados patamares ao compará-los com a fatia de mercado ocupada pelo comércio digital em outros mercados, nesse mesmo ano de 2009, como o da indústria cinematográfica (5%), o do segmento de jornais (4%) e o mercado de revistas (2%).

Esse mesmo relatório chama ainda a atenção para países como Espanha, França e Brasil, tradicionalmente marcados por uma pujante produção doméstica de músicas e de artistas, nos quais o lançamento de novos talentos e de CDs de músicos locais sofreu drástica redução.

É sempre importante destacar a alta participação da música nacional no total do mercado fonográfico brasileiro, de 75% a 80%. De acordo

com as estatísticas disponíveis, apenas Estados Unidos e Japão superam esse patamar.

Por força de nossa diversidade musical, vários segmentos e nichos de mercado só podem ser atendidos pelo produto nacional. É o caso do samba, do choro, da MPB, dos tradicionais ritmos regionais, como o forró, o carimbó e o sertanejo, e ainda de outros mais recentes, como o axé e o tecnobrega paraense. Mesmo o *pop-rock* brasileiro apresenta forte demanda local e, conseqüentemente, elevada participação de mercado.

Porém, no Brasil o cenário fonográfico não foi distinto do mercado internacional. Até mesmo a inflexão pontual ocorrida no ano de 2004 pôde ser observada no mercado brasileiro.

De acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o período 2002-2009 registrou uma contração de 50% no faturamento das gravadoras (em R\$ correntes), provocada pela impressionante retração de 68% no total de CDs vendidos. Já os DVDs conseguiram expandir o número de unidades vendidas em 86% nesse mesmo período, embora em termos de receitas a expansão tenha sido inferior: apenas 55% em moeda corrente. Por representarem um segmento menor do mercado, os DVDs conseguiram apenas frear moderadamente a queda das vendas. Juntos, o número de CDs e DVDs vendidos se retraiu em 66%, e a receita aferida em moeda corrente contraiu-se em 56%.

O mercado digital, mais recentemente, também vem representando uma pequena válvula de escape para as gravadoras. No ano de 2009, respondeu por 12% de seu retraído faturamento. A internet, pela primeira vez, superou a telefonia celular como principal canal de compras nesse mercado.

Os números apresentados mostram uma tendência, que parece irreversível, de encolhimento do mercado fonográfico. O mercado digital já se constitui uma alternativa real à venda de CDs e DVDs, respondendo, em escopo mundial, por cerca de 25% do mercado total. No entanto, seu crescimento não parece suficiente para recolocar a indústria no patamar que obteve em seu período de apogeu.

Contudo, diante da perplexidade e de todo o pessimismo que esses números possam inspirar, é sempre bom lembrar que, conforme sublinhado na introdução deste artigo, música é música e CDs são CDs. Isso significa que

Tabela 4 | Brasil: vendas totais no mercado fonográfico

Ano	CD (R\$ milhões)	Unidades (milhões)	DVD (R\$ milhões)	Unidades (milhões)	Digital	Total (R\$ milhões)
2002	661	72	65	2,9		726,0
2003	511	52	90	3,5		601,0
2004	526	59	180	7,3		706,0
2005	460,5	46,2	154,7	6,6		615,2
2006	322	31,4	132,1	6,3	8,5	462,6
2007	215	25,4	97,4	5,8	24,3	336,7
2008	216,1	22,4	96,2	5,2	43,5	355,8
2009	215,1	20,3	100,6	5,4	42,8	358,5

Fonte: ABPD.

Tabela 5 | Brasil: total de vendas digitais – internet x celular

	2006		2007		2008		2009	
	(R\$ mil)	(%)	(R\$ mil)	(%)	(R\$ mil)	(%)	(R\$ mil)	(%)
Internet	334,1	4	5.743,7	24	9.683,2	22	25.121,5	59
Celular	8.183,1	96	18.543,5	76	33.820,3	78	17.657,1	41
Total	8.517,2		24.287,2		43.503,5		42.778,6	
Var. %	22,2		21,3		19,7		18,3	

Fonte: ABPD.

o futuro da música será diferente do futuro dos CDs, independentemente do comportamento que o mercado do produto venha a ter.

Mas por que o mercado de CDs se retraiu tanto?

Em um primeiro momento, a comercialização ilegal de produtos copiados e fabricados sem permissão, a chamada pirataria física, foi identificada como a grande responsável pela crise do mercado fonográfico. Nos anos mais recentes, a pirataria digital, configurada pelo enorme fluxo e pela cópia gratuita de fonogramas por meio da internet, passou a ser entendida como a maior causa do prolongamento da queda nas vendas.

Esse compartilhamento passou a ser possível a partir do advento do Napster, em 1999. Registre-se que, nesse mesmo período, se encerrava o ciclo de substituição de antigos álbuns de LPs por novos CDs, o que por

si só já promovia uma redução de patamar no mercado de produtos fonográficos. O fluxo de arquivos de música digital propiciado pelo Napster veio ampliar esse recuo.

O Napster foi o primeiro serviço de compartilhamento de arquivos (*filesharing*) disponível na internet, baseado em um aplicativo revolucionário desenvolvido por um jovem norte-americano de apenas 18 anos. O compartilhamento de arquivos em uma rede de computadores, em geral, dava-se a partir da concentração desses arquivos em um servidor central. O Napster permitiu que tal compartilhamento se desse com arquivos MP3 (de música) localizados em quaisquer dos computadores de uma mesma rede. E com a existência da rede mundial, esse compartilhamento pôde se dar em escala global.

A reação da indústria fonográfica, liderada pela Recording Industry Association of America, foi bastante rápida, e já em 2001 o serviço prestado pelo Napster foi retirado da rede, como resultado de processos por infração à legislação de proteção do direito autoral.

Muitos analistas atribuem a crise da indústria à reação de confrontação ao intercâmbio de arquivos, adotada pelas gravadoras desde o início. Muito mais preocupadas em defender seu posicionamento de mercado, as gravadoras perderam uma oportunidade de adotar as novas tecnologias a seu favor e mudar o seu modelo de negócio, alinhando-o ao perfil do novo consumidor da era digital. Ao tratar o seu próprio cliente potencial como um “criminoso”, a indústria, de acordo com essa análise, teria dado um tiro no próprio pé.

Após intensa luta judicial para tirar o Napster do ar, a indústria não conseguiu evitar o compartilhamento de arquivos. Pelo contrário, o conceito de compartilhamento já havia sido lançado no mercado, provado e aprovado. Novas ferramentas ainda mais poderosas, como Kazaa, eDonkey, Morpheus, Audiogalaxy e, mais recentemente, Emule e BitTorrent,⁵ entre outras, foram desenvolvidas e colocadas à disposição dos internautas, difundindo a prática do *download* ilegal. A chegada da banda larga foi um estímulo adicional a esse procedimento, que se tornou ainda mais ágil e fácil.

⁵ Essas ferramentas utilizam tecnologia conhecida como P2P, do inglês *peer-to-peer*, caracterizada pela descentralização das funções na rede, em que cada ponto realiza tanto funções de servidor quanto de cliente.

É interessante destacar que existem estudos cuja conclusão é de que as vendas da indústria fonográfica não foram afetadas pela difusão do compartilhamento gratuito. Por outro lado, há também pesquisas que defendem a tese de que o *download* ilegal é um elemento-chave no conjunto de fatores responsável pelo declínio do mercado de música gravada.

Na verdade, a pirataria de fato afetou a indústria fonográfica, mas não pode ser imputada apenas a esse fator a grave crise por que passa a indústria. Diversos outros fatores também guardam relação direta com a redução do tamanho da indústria, dentre os quais destacamos:

Conjuntura de mercado: a substituição dos LPs por CDs

A introdução dos CDs no mercado, na década de 1990, estimulou os consumidores a não apenas adquirir novos títulos como a trocar grande parte de sua coleção de antigos LPs por novos CDs. Isso promoveu um aquecimento temporário na demanda, elevando circunstancialmente o faturamento da indústria.

Como consequência, algum encolhimento no mercado de CDs já era esperado por conta da perda de fôlego do segmento de reposição dos álbuns na tecnologia digital, o que de fato ocorreu ao final dos anos 1990. Assim, o ciclo de substituições de LPs por CDs foi responsável tanto pelo alargamento do mercado como por parte de seu posterior estreitamento.

Estratégia de distribuição e fechamento das lojas especializadas

Como forma de reverter a tendência declinante na venda de CDs, as gravadoras intensificaram seus acordos comerciais com as grandes redes de varejo, não especializadas em CDs.

Estas, por sua vez, passaram a adotar políticas extremamente agressivas, reduzindo o preço do produto com o objetivo de massificar as vendas e, por vezes, apenas o de atrair consumidores às suas lojas, independentemente das pequenas margens de lucro ou mesmo de prejuízos com a comercialização de algum CD, isoladamente.

A consequência disso foi o fechamento de lojas especializadas, que não suportaram a concorrência, e, a reboque, a retirada de mercado de diversos títulos que apenas tais pontos de venda dispunham. O resultado desse estrangulamento da oferta para o consumidor foi a dificuldade de encontrar produtos, e até mesmo lojas, em um momento em que os

fonogramas circulavam gratuitamente pela grande rede mundial, com livre acesso para quem os quisesse copiar em formato digital.

Ironicamente, a estratégia de distribuição adotada pelas gravadoras teve como consequência a redução da capilaridade de seus pontos de venda, o que estimulou o consumidor a obter música de forma ilegal.

Estratégia das gravadoras: menos títulos lançados e pouco valor agregado

Nas décadas de 1970 e 1980, as gravadoras possuíam um *cast* de artistas numeroso e estável, investindo em seus talentos e em suas carreiras. Os artistas lançavam diversos discos pela mesma gravadora, que apostava no sucesso de longo prazo. Mesmo que um primeiro disco não tivesse êxito, servia para tornar o artista conhecido pelo público, preparando-o para um próximo álbum, mais maduro artisticamente e com maiores perspectivas comerciais.

Com a concentração da indústria, após intensos movimentos de fusões e aquisições, passaram a ser cobrados resultados de mais curto prazo, iniciando o desmonte da estratégia anterior.

A crise nas vendas, as incertezas de mercado e a redução dos índices de rentabilidade ocorridas a partir do início do século XX exacerbaram esse movimento. As gravadoras buscaram reduzir o número de lançamentos de novos artistas e mesmo de novas tendências musicais, reduzindo o seu *cast* a supostos “sucessos garantidos”. Do ponto de vista agregado, isso representou um estreitamento do mercado, com a redução do número de títulos disponíveis ao consumidor.

Além disso, pouco foi oferecido ao consumidor em termos de novas agregações de valor nos CDs se compararmos com a que se processou nos outros bens de consumo de entretenimento. No caso dos *games*, a sofisticação tanto nas técnicas de vídeo como nas de áudio (trilhas sonoras, ruídos e efeitos especiais) tem sido intensa e extremamente bem recebida pelo mercado. O cinema, outra forma de entretenimento, também conquistou muito mais avanços, seja na produção (com destaque para o 3D), seja nas salas de exibição.

Percepção de preço elevado e indivisibilidade do produto

O preço dos CDs é comumente considerado elevado, tanto por analistas como por consumidores. Com os avanços tecnológicos, o consumidor se

habitua a pagar cada vez menos por bens cada vez mais sofisticados. E isso não ocorre com os CDs.

Esse sentimento de “produto caro” se agrava com o fato de que é necessário pagar por todo o álbum quando, com alguma frequência, apenas algumas canções são desejadas. Tal indivisibilidade inclusive não se coaduna com os novos hábitos e padrões de consumo que começam a se formar na era digital, com a possibilidade cada vez maior de se customizarem os serviços e produtos.

Um novo mercado em formação

Crescimento do consumo de música

Tornou-se comum e consensual afirmar, no Brasil e no mundo, que “nunca se consumiu tanta música”. De fato, o advento da internet viabilizou o livre intercâmbio de arquivos fonográficos em escala mundial e proporcionou o fácil e ilimitado acesso a uma vasta discografia, que em 2009 já superava os 11 milhões de fonogramas acessíveis por meio de mais de 400 serviços legalizados.⁶

Ao mesmo tempo, também vêm se fortalecendo os serviços de oferta de música na internet, por meio dos quais o usuário tem acesso às canções que desejar, porém para consumo imediato (sem *download*), como nos rádios. Esse serviço de *streaming* expandiu-se de forma muito rápida, configurou-se como um novo segmento de ampliação do mercado da música e existe também para diferentes conteúdos, como filmes, *shows* e espetáculos.

O que também contribuiu para sustentar a avaliação corrente da elevação do consumo de música foi a possibilidade, introduzida pelos fabricantes de celulares, de acesso à música por meio de seus aparelhos. Combinando diferenciação de produto, agressividade no mercado e estratégia empresarial para conduzir suas companhias ao mercado de prestação de serviços na rede mundial, fabricantes como a Nokia, com o seu “*comes with music*”, ampliaram ainda mais o acesso a músicas e o seu efetivo consumo.

Os aparelhos de telefonia celular, assim como os iPods, adquiriram a função de instrumentos para acesso, compra e audição, enfim, para o

⁶ International Federation of the Phonographic Industry; *IFPI Digital Music Report 2010*.

consumo de música. Tornaram-se objetos de uso pessoal frequentemente conectados aos ouvidos de usuários que caminham, fazem compras, dirigem, utilizam transportes públicos, se exercitam etc., ao longo de todo o dia, o que reforça as evidências da difusão do hábito de consumo permanente de música e do elevado patamar em que este se encontra.

O comportamento das gravadoras

O fato de o consumo de música ser tão grande como nunca foi é de grande estímulo para as gravadoras. Sem dúvida, o drástico encolhimento do mercado de produtos fonográficos, CDs e DVDs significou uma perda de espaço para essas companhias, mas elas têm buscado novas formas de reaver as receitas perdidas e reforçar seu prestígio e seu poder.

Diante da constatação, ainda que tardia, de que há um novo e irreversível cenário, no qual o canal digital de transações se estabelece como o elemento dinâmico e com elevado potencial de expansão, várias iniciativas já foram tomadas para utilizá-lo como plataforma de negócio, ou seja, para estimular e viabilizar o pagamento pelos arquivos de música copiados e para proibir, ou ao menos inibir, o acesso gratuito.

O comércio digital, que de fato se constituiu uma ameaça às gravadoras por ter abalado seu mercado de produtos físicos, passa a ser entendido como uma oportunidade na medida em que o acervo das *majors* as coloca em posição privilegiada nesse novo modelo de negócio, ou mesmo em qualquer outro. A regulamentação do comércio digital, portanto, fortalece a posição das gravadoras que detêm um monumental portfólio de produtos, os fonogramas de cerca de 70% a 80% de tudo o que se encontra gravado em formato digital e que já circula pela rede.

Com o mercado regulamentado e o *download* gratuito ilegal minimizado, hoje seria muito mais fácil conseguir US\$ 1,00 de cada membro de um conjunto de um milhão de consumidores de música do que vender US\$ 100,00 em CDs a cada um de dez mil compradores.

A pressão das gravadoras e de outros segmentos e instituições pela regulamentação do comércio digital tem contribuído para o avanço da criação de leis apropriadas, que deem conta das novas questões introduzidas pelo comércio na internet, em particular a garantia do direito autoral e da propriedade intelectual. Diversos países vêm definindo suas legislações

relativas ao mercado de música digital, prevendo sanções, quer sobre consumidores, como na França e na Inglaterra, quer sobre provedores (*internet services providers* – ISPs), como é o caso da Espanha.⁷

O fato é que o *download* pago vem crescendo e, conforme já registrado, se tornando cada vez mais relevante nas receitas das gravadoras. O comércio digital nos EUA, seja *on-line* ou via celular, já responde por cerca de 40% das vendas de música daquele que é o maior de todos os mercados nacionais. Pesquisa da Capgemini⁸ englobando EUA, França, Reino Unido e Alemanha estimou que 35% das receitas agregadas do comércio de música nesses países já advêm das plataformas digitais.

E o que estimula ainda mais as gravadoras é que o potencial de crescimento é grande. Esse mesmo estudo estima que 70% do consumo de música naqueles países se dá por meio de canais digitais – contra 35% das receitas; que apenas 18% dos usuários de internet com mais de 13 anos comprem regularmente música em formato digital; e que no agregado dos cinco maiores mercados europeus esse percentual é bem menor, 8%.

Na busca por novas fontes de faturamento, o potencial de geração de receitas dos artistas tem sido foco da atenção das gravadoras. Por meio de cláusulas contratuais, as companhias tentam obter o direito de administrar e participar dos resultados dos *shows* de seus contratados, do *merchandising* e da publicidade alavancados pelos artistas, entre outras formas de gerar receita. As gravadoras, assim, buscam um novo papel. Deixam de ser apenas produtoras fonográficas e tentam se transformar em gestoras da carreira de seus contratados, incluindo até seus *sites* e *blogs*.

É claro que nem todos os artistas e bandas aceitam esse tipo de negociação, em particular aqueles que já têm um trabalho mais consolidado e já dispõem de estrutura e profissionais que atendem às suas necessidades. Por sua vez, as gravadoras não têm *expertise* nessas novas funções, demandam aprendizado, mas podem ofertar serviços de qualidade em alguns elos da cadeia, como a distribuição, ou em determinadas atividades, como a promoção de CDs. O mercado certamente irá encontrar os pontos de convergência dos interesses de ambas as partes.

Enfim, após o tombo nas vendas de CDs, as gravadoras estão buscando formas alternativas de fazer caixa e seguindo o conselho do compositor

⁷ A seção “O *download* pago”, a seguir, traz mais informações sobre esse assunto.

⁸ Citada em *IFPI Digital Music Report 2010*.

Paulo Vanzolini: “... reconhece a queda e não desanima, levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima”.

Os novos modelos de negócio na música

O download pago

Depois do esvaziamento que o mercado físico de música gravada vivenciou na última década – e prossegue vivenciando –, a busca por caminhos alternativos já produziu evidências de como e onde se inicia o futuro da indústria fonográfica. Ao menos dois segmentos de mercado se delineiam ou já se configuram como potenciais mercados dinâmicos: o *download* de fonogramas e o *streaming*, tanto de música como de vídeos de música.

De imediato, duas questões se colocam diante das expectativas de evolução do comércio digital. A primeira diz respeito a que parcela do compartilhamento de fonogramas na rede deixará de ser gratuita e se converterá em comércio – em receita.

A evolução do *download* pago irá depender da capacidade de atração do usuário para esse serviço por parte dos vendedores de fonogramas; do poder de coerção das legislações nacionais, de sua abrangência e da capacidade de se manterem atualizadas diante das inovações que proliferam no comércio digital; e ainda da adesão dos provedores de serviços da internet.

As gravadoras, detentoras dos fonogramas, têm empreendido esforços para melhor explorar o comércio digital. Algumas de suas recentes iniciativas podem ser citadas: o recuo no DRM (*digital rights management*), a diferenciação de produtos vendidos somente em formato digital e uma nova política de preços flexíveis.

O DRM é um mecanismo encontrado em aparelhos e equipamentos digitais ou mesmo em CDs que, entre outras características, pode impedir a reprodução de qualquer fonograma e inviabilizar que o mesmo seja escutado em diferentes tipos de equipamento. Um CD ou um fonograma, mesmo que comprado legalmente, pode ser impedido de ser copiado, e assim se torna impossível sua reprodução em diferentes equipamentos como iPods, celulares e PCs, por exemplo.

Após polêmicas jurídicas e alguma rejeição por parte dos compradores, as gravadoras recuaram dessa opção e passaram a oferecer um crescente

número de títulos em fonogramas que permitem a reprodução (*DRM-free*) e a transferência dos arquivos para distintos aparelhos eletrônicos.

A oferta de álbuns digitais com filmes, fotos, informações e outras diferenciações agregadas, os *deluxe* ou *premium albums*, é uma aposta da indústria para ampliar suas vendas na rede. Quando adotada no mercado físico de CDs, essa estratégia de maior agregação de valor ao produto não promoveu os resultados esperados. Já no mercado digital, a expectativa é de que o comportamento das vendas seja crescente, em particular com os fãs de cada artista e de cada banda. Independentemente dos resultados, essa iniciativa é mais uma evidência da decisiva investida das gravadoras no mercado de *downloads*.

As legislações antipirataria na internet

As leis da sociedade digital estão sendo construídas em quase todos os países, em um processo que requer o entendimento amplo da questão, muita discussão e, portanto, tempo. A imprensa tem divulgado as iniciativas adotadas, em particular aquelas sobre regulação do comércio digital na rede. Países como França, Espanha, Portugal, Inglaterra, Alemanha, Suíça, Coreia do Sul, Taiwan, EUA e outros têm municiado as páginas dos principais diários do mundo com notícias sobre leis, projetos de leis e decisões judiciais sobre o tema.

Na França e na Inglaterra, por exemplo, a legislação caminha na direção de punir os usuários, os consumidores que, ao copiar conteúdos sem respeitar direitos de cópia (*copyright*) e/ou de propriedade intelectual, infringem a lei.

A norma francesa instituiu a criação de um organismo de controle ao qual caberá advertir os internautas infratores e, em última instância, ao poder judiciário, a quem caberá definir e aplicar a punição. Por sua vez, os ingleses colocam maior ênfase no papel das empresas provedoras de serviço de acesso à rede, às quais caberá implementar restrições técnicas para inibir e dificultar o fluxo ilegal de arquivos.

Em substituição ao modelo de punição dos usuários, a Espanha, mais do que induzir a colaboração dos provedores, optou por torná-los passíveis de penalidades. Por intermédio de sua nova lei da economia sustentável, o governo espanhol pretende contar com um instrumento legal que lhe permita fechar *sites* e endereços da rede que abriguem, sem

a devida permissão, enlaces de conteúdos digitais sujeitos ao pagamento de direitos, como músicas, filmes e videogames.

A IFPI, que reúne cerca de 1.400 afiliados de 66 países, entre os quais 45 associações nacionais – como a brasileira ABPD –, também entende que os provedores de serviço da internet (PSIs) “são parte da solução da pirataria em grande escala”. Em seu *site* – www.ifpi.org – são frequentemente divulgadas notícias sobre vitórias judiciais contra a pirataria na internet.

Em 13 de maio de 2010, por exemplo, divulgava a decisão da Corte Federal dos EUA contra o serviço de compartilhamento de arquivos na rede Limewire, por induzir seus usuários a violação dos direitos de cópia. Já em 28 de maio, destacava a decisão da Suprema Corte dinamarquesa de obrigar o provedor Telenor, o segundo maior daquele país, a continuar bloqueando o acesso de seus usuários ao serviço The Pirate Bay.

Por ter uma vibrante economia criativa, os norte-americanos são particularmente ameaçados pela reprodução, distribuição e venda não autorizadas dos produtos de suas indústrias, como a cinematográfica, a fonográfica e a de videogames. Diante disso, o Congresso instituiu um grupo de parlamentares, The Congressional International Anti-Piracy Caucus, para tratar dos interesses daquele país, em escala mundial, na proteção da propriedade intelectual e no combate à pirataria.

No Brasil, apesar de iniciativas parlamentares, ainda não se dispõe de instrumentos legais específicos contra a chamada pirataria digital. Esse fato, contudo, não impediu, por exemplo, a decisão judicial da 6ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Paraná de proibir uma empresa de disponibilizar um *software* de tecnologia P2P sem dispositivos que vedassem o compartilhamento de arquivos de música das companhias fonográficas que moveram a ação.

Enfim, o mundo inteiro se mobiliza para conter a chamada pirataria digital, que, por sua vez, se adapta e se sofisticada diante das novas exigências legais. É uma queda de braço que deve persistir por longo tempo, envolvendo muita inteligência e criatividade. O que se pode concluir de concreto é que a livre cópia de arquivos na rede será dificultada e que uma parcela crescente do público será assim induzida a optar pelo comércio legalizado.

Streaming

A segunda questão relativa às expectativas de evolução do comércio digital deriva de uma possível mudança de hábito do consumidor. O avanço tecnológico vai tornando possível ouvir a música que se quer na hora e no local que se desejar (“*music how, when, where you want*”). Essa garantia de acesso imediato poderá arrefecer, ou mesmo eliminar, a necessidade do consumidor de possuir fonogramas e, assim, interferir no volume do comércio digital de música.

Os serviços de *streaming* são prestados por *sites* nos quais os usuários não apenas podem ouvir música, como ainda podem selecionar seus repertórios em um processo interativo com o provedor do serviço. O *streaming* vem se expandindo de forma acelerada com base em um modelo de negócio no qual a inserção de publicidade e a verba de patrocinadores tornam gratuita a oferta de música para o consumidor. Alternativamente, o usuário pode optar por pagar pelo serviço por meio de assinaturas, da ordem de US\$ 10 mensais, o que lhe poupa a exposição a mensagens publicitárias.

O Spotify, um dos líderes de mercado, já havia superado a marca de sete milhões de usuários em 2009, em seis diferentes países, o que demonstra a ampla aceitação desse serviço.⁹ Outros sites de destaque são o Rhapsody, Pandora, Emusic, MOG e Last FM.

Uma das grandes vantagens do *streaming* para as gravadoras é a garantia de recebimento dos valores relativos aos direitos autorais, que são recolhidos pelos próprios *sites* prestadores do serviço. Entretanto, as gravadoras têm tentado negociar com estas alterações nos modelos de negócio que privilegiem o pagamento de taxa de assinatura pelos usuários em detrimento do serviço gratuito, alegando que apenas as verbas de publicidade acarretam uma remuneração demasiadamente baixa.

A entrada do Spotify nos EUA, de acordo com algumas fontes, dependeria exatamente da mudança de modelo. Como a permissão das gravadoras para o uso de seus fonogramas em serviço de *streaming* limita-se a alguns países europeus, este só poderá ser prestado no mercado norte-americano após negociação com as proprietárias dos fonogramas, que, ao que parece, querem uma melhor remuneração.

⁹ Informação veiculada pelo jornal *Valor Econômico*, em 21.6.2010, registra que, de acordo com a ComScore, empresa que acompanha a audiência na mídia digital, o Spotify conta com 7,7 milhões de usuários registrados na Europa, quantidade quase 10 vezes maior que a audiência do Rhapsody, maior serviço de assinatura de músicas nos Estados Unidos, criado há nove anos.

Esse canal de monetização da música vem sendo empregado também, como já registrado anteriormente, para outros conteúdos, como filmes, *shows* e espetáculos. Atentas a esse segmento do mercado digital, as gravadoras já dedicam especial atenção ao consumo *on-line* de vídeos de música, que têm atraído o interesse crescente dos consumidores. De acordo com a IFPI, um terço dos internautas europeus declara assistir a vídeos de música, grátis ou pagos, na rede.

O *streaming* é visto por alguns analistas e investidores como uma ferramenta que deverá sufocar o mercado de *downloads*. De acordo com eles, o *streaming* induzirá o consumidor a uma mudança de hábito que minimizará sua necessidade de possuir os fonogramas. Além disso, por também ser um serviço gratuito, constitui-se em um instrumento mais eficiente para persuadir os consumidores a abandonarem práticas de *download* gratuito. De acordo com esse ponto de vista, é mais fácil estimulá-los a deixar de compartilhar arquivos na rede oferecendo as músicas que desejam escutar do que convencê-los a pagar por elas.

O hábito de se consumir *streaming* se popularizou com o YouTube, do Grupo Google. Desde o ano de 2006, as principais gravadoras possuem contratos de licenciamento com o YouTube, passando a receber receita a cada visualização de seu conteúdo. No momento, elas tentam negociar com o Google uma revisão do pagamento que recebem do popular *site* de vídeos.

Assim, ocorre um debate no mercado sobre qual dos dois modelos, *download* pago ou *streaming*, terá futuro. Essa é uma dúvida que os atuais investidores, conforme revelado por suas opções de investimento, já superaram.

Não se trata de modelos antagônicos, mas cada um foca em um tipo diferente de consumidor: o que deseja ter o fonograma e o que pode abrir mão disso. Qual dos dois tipos de consumidor será majoritário? Haverá no futuro apenas um tipo? O outro modelo então estará fadado ao fracasso?

Em princípio, nada impede que se opte por prestar os dois serviços e atender os dois tipos de consumidor. Contudo, ao menos por enquanto, essa opção ainda não é usual. Mas em um mercado tão dinâmico, a adoção dessa estratégia pode ser apenas uma questão de tempo.

Infelizmente, os principais serviços de *download* e de *streaming* internacionais não estão disponíveis no Brasil. Para isso contribuem fortemente a complexidade e as dificuldades de se negociar com os representantes legais dos fonogramas no país, o que torna elevados os custos de transação.

No caso, por exemplo, da iTunes Store, da Apple, há uma loja virtual brasileira, inaugurada em 2008, mas que se destina a comercializar unicamente aplicativos para iPhone. A empresa vem expandindo para vários países sua loja virtual de música, mas, até o momento, o Brasil continua fora dos planos.

Da mesma forma, ao tentar se cadastrar nos principais serviços internacionais de *streaming* de música, o usuário brasileiro recebe invariavelmente a mesma mensagem: “Devido a restrições de licenciamento, este serviço não está disponível para o seu país.”

A gestão de carreira dos artistas contratados

Além das modalidades de monetização da música descritas nas seções anteriores, outras fontes de receita vêm sendo buscadas pelas gravadoras, que não incluem necessariamente a venda de CDs, como a gestão da carreira de artistas, o que inclui *shows*, publicidade, *merchandising*, estruturação de *sites* e *blogs* etc.

Os artistas e os grupos musicais representam a verdadeira fonte de receitas para as gravadoras. Enquanto os CDs eram vendidos em grande escala, essas empresas se contentavam em faturar apenas no que consideravam ser o seu negócio, a música gravada e comercializada no suporte físico dos CDs. Porém, com a retração iniciada na virada do século e a consequente busca de alternativas em outros segmentos de mercado, os artistas passaram a ser vistos com todo o seu potencial de geração de faturamento.

Um bom exemplo disso é a associação da imagem ou da produção musical de artistas a marcas de grandes empresas. Esse filão, tradicionalmente explorado pela publicidade, agora vem sendo trabalhado também pelas próprias gravadoras, que já contam em seus quadros com profissionais dedicados a esse tipo de negócio e a similares, como *merchandising*.

Há uma convergência de interesses. Artistas, bandas e músicos – o setor musical – necessitam financiar suas atividades. Por outro lado, o objetivo de algumas empresas de penetrar ou se consolidar em deter-

minados segmentos de mercado ou de público as conduz ao emprego da imagem de personalidades com as quais haja uma forte identificação por parte desse grupamento que se deseja alcançar. Essa estratégia evoluiu do antigo modelo identificado como o do “garoto-propaganda”, no qual a imagem era explorada apenas em peças publicitárias, para um enfoque mais abrangente que inclui, por exemplo, o efetivo apoio à carreira de desportistas e à produção musical de artistas, englobando CDs, DVDs, *shows* e até turnês.

A música sempre se apresentou como um elemento de forte apelo ao público e, por essa razão, tem sido crescentemente utilizada como elemento difusor de marcas que buscam, por meio de artistas, fortalecer suas imagens e/ou a de seus produtos. Companhias telefônicas, de aviação comercial, de produção de alimentos, de cosméticos, fabricantes de celulares, mineradoras, não importando o ramo de atividade, têm utilizado o investimento em produções artísticas como ponte para obter reconhecimento por parte do público.

Esses recursos que vêm irrigando o setor musical são agora alvo das grandes gravadoras que buscam, por meio de contratos com seus artistas, também se beneficiar desse fluxo. Exemplo concreto disso foi a criação pela Sony da agência SBX com o objetivo exclusivo de criar parcerias comerciais entre artistas e marcas, bem como da empresa Day One Entertainment, que se propõe a ser uma desenvolvedora de talentos, gerindo toda a carreira dos novos artistas.

Games

Os jogos de música surgiram como um novo fenômeno que pode se transformar em um forte segmento do mercado de jogos eletrônicos. No primeiro semestre de 2008, preencheram 15% das vendas de *games* nos EUA. O mais popular, o Guitar Hero, em menos de três anos de existência suplantou as marcas de US\$ 1 bilhão e de 23 milhões de cópias vendidas naquele mercado. Assim como outros jogos eletrônicos de música, ele oferece o *download* de fonogramas e de álbuns e assim constitui mais um canal de monetização para a música. A Microsoft registrou vendas mensais de 3,8 milhões de músicas por meio do Xbox Live.¹⁰

¹⁰ IFPI. Relatório de 2009, p. 12.

A sonorização de jogos eletrônicos tradicionais também vem alimentando o mercado da música. A existência de uma geração de músicos jogadores (*gamers*) facilita o desafio de criar e executar a sincronização de trilhas sonoras para os videogames. Conforme registrado no Relatório de 2009 da IFPI, as receitas da Universal Music UK com jogos já superam as geradas com filmes e só perdem para as de publicidade.

Os espetáculos ao vivo

Mesmo nos anos dourados da indústria fonográfica, poucos foram os artistas que conseguiram auferir rendimentos consideráveis com a venda de discos. A gravação dos fonogramas tem a importante função de registrar o trabalho, assim como a edição e impressão dos livros. Porém, a maior parte dos rendimentos dos músicos é originada de suas apresentações ao vivo. E isso tem se exacerbado com a crise da indústria fonográfica.

Uma das principais tendências do mercado da música tem sido a criação de novos modelos de negócio no segmento dos *shows*. E para conseguir se lançar no mercado, os artistas têm utilizado as gravações fonográficas prioritariamente como um instrumento de divulgação de seu talento.

Um exemplo marcante é o fenômeno do tecnobrega, no estado do Pará, que surgiu em 2002 e se fortalece a cada ano. Lá, os CDs são produzidos em estúdios caseiros, com baixíssimo custo, copiados em larga escala e distribuídos pelos vendedores ambulantes, com absoluto consentimento dos artistas. No modelo do tecnobrega, a principal função do CD para os artistas não é a receita de sua venda. Os CDs servem principalmente para divulgar a banda, torná-la regionalmente conhecida e atrair público para os *shows*, conhecidos como “festas de aparelhagem”.

O tecnobrega é um gênero originado do brega tradicional, que incorporou outros elementos da tradição regional e ainda influências da música caribenha. Com forte apelo de mercado regional, formou-se uma grande estrutura, que viabiliza a produção, a distribuição e o consumo locais, com foco nas apresentações ao vivo.

Estima-se em cerca de R\$ 10 milhões o faturamento mensal dos *shows* de tecnobrega na região de Belém do Pará. Estima-se ainda que sejam vendidos nos próprios shows e nas ruas, pelos camelôs, mais de um milhão de CDs por mês.

Outro exemplo marcante é o da Lapa, no Rio de Janeiro. Bairro decadente até o final do século XX, foi alçado a um dos principais pontos da noite da cidade a partir da proliferação de casas de espetáculos de pequeno porte, oferecendo – da mesma forma que no tecnobrega – um gênero musical regional, esquecido pela grande indústria fonográfica. No caso, o samba e o chorinho cariocas.

As casas de espetáculos da Lapa – que já somam algumas dezenas, de pequeno e médio portes – tornaram-se referências musicais e atrações turísticas internacionais. Possibilitaram a recuperação econômica de um bairro tradicional da cidade, movimentando grande quantidade de recursos e gerando empregos. E ainda foram fundamentais para o resgate do rico patrimônio musical do Rio de Janeiro, garantindo espaço de trabalho e renda para uma grande quantidade de novos artistas da cidade.

O financiamento do BNDES ao setor musical

Sem fugir à regra das demais atividades que compõem a economia da cultura, o segmento da música também enfrenta dificuldades no quesito financiamento. Crédito caro, elevadas exigências de garantias, dependência de patrocinadores e custeio subordinado ao fluxo futuro das bilheterias são elementos quase permanentes no cenário vivenciado por grande parte dos agentes do setor musical. A destacada exceção fica por conta das grandes gravadoras, que dispõem de canais intrafirma para a alavancagem de recursos.

Nesse contexto, a presença de instrumentos financeiros diversificados oferecidos pelo BNDES pode levar às cadeias produtivas da música um impulso extremamente favorável. Adicionalmente, o papel de agente de transformações desempenhado pelo BNDES poderá estender sua contribuição à maior profissionalização e formalização do setor.

O desembolso do BNDES ao setor musical

Os desembolsos para o setor ao longo dos últimos cinco anos foram efetuados utilizando-se produtos financeiros aplicáveis a todos os setores da economia, pois o BNDES não dispunha de instrumento financeiro específico para a música. Atingiram o valor total de apenas R\$ 20,5 milhões de reais, como mostra a Tabela 7, classificada pelos principais CNAEs referentes às atividades musicais:

Tabela 7 | Desembolsos do BNDES para o setor musical – 2005-2009, por CNAE

Segmento	2005	2006	2007	2008	2009	1º sem. 2010	Total
Atividades de gravação de som e de edição de música	108	0	923	244	523	419	2.217
Comércio de instrumentos musicais e acessórios	0	0	7	770	2.089	1.363	4.229
Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas	0	0	59	308	959	1.099	2.425
Atividades de rádio	423	291	595	1.156	2.748	1.549	6.763
Produção musical	0	0	40	72	142	367	621
ATV, som e iluminação	0	0	74	701	1.700	1.722	4.197
Total	531	291	1.698	3.251	8.162	6.519	20.451

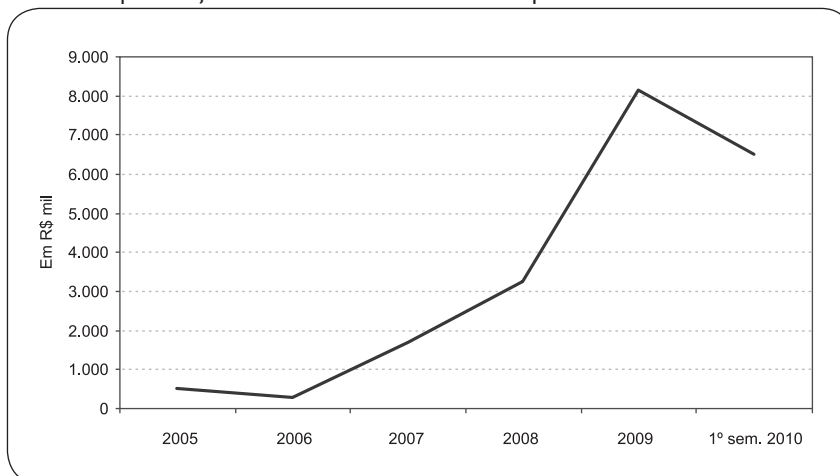
Fonte: Elaboração própria.

Agregando-se os diversos segmentos que compõem a chamada Economia da Cultura, o BNDES desembolsou nestes cinco anos o valor total de cerca de R\$ 500 milhões. O setor musical, tradicionalmente, se autofinancia, não utilizando crédito público nem privado na maior parte de seus investimentos. Assim, respondeu por apenas 4% dos desembolsos para os demais segmentos da Economia da Cultura.

No entanto, como mostra o gráfico a seguir, a curva dos desembolsos do BNDES é crescente. Em 2005 e 2006 foram desembolsados por volta de R\$ 500 mil, porém, esse valor ampliou-se continuamente a partir de 2007, atingindo R\$ 8 milhões em 2009 e R\$ 6,5 milhões no primeiro semestre de 2010.

Isso se deve, em parte, à decisão do BNDES de incorporar a Economia da Cultura à sua missão, deixando de tratar setores como o audiovisual e o musical apenas sob a ótica de patrocínio, mas também como um negócio.¹¹

¹¹ Para mais informações acerca do apoio do BNDES à Economia da Cultura, veja o artigo “A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável”, publicado na *BNDES Setorial* de setembro de 2009 e disponível para *download* no portal do Banco.

Gráfico 1 | Evolução dos desembolsos do BNDES para o setor musical

Fonte: Elaboração própria.

Mesmo antes do lançamento do BNDES-Procult em 2009, que passou a dispor de linhas de financiamento direto para o segmento cultural, algumas medidas foram implementadas visando ampliar a utilização de outros produtos do Banco pelo setor cultural.

Uma das ações mais efetivas foi a inclusão, a partir de 2007, de diversos bens culturais como itens passíveis de financiamento pelo Cartão BNDES. Esse produto, destinado primordialmente à pequena e média empresa, mostrou-se ágil e adequado, e foi o principal responsável pela elevação do nível de desembolsos, como mostra a Tabela 8.

Dentre os bens culturais que podem ser financiados por meio do Cartão BNDES destacamos:

- **Produção:** instrumentos musicais e seus acessórios, aparelhos de equalização e amplificação de som, microfones profissionais, CDs e DVDs gravados.
- **Shows:** estruturas para montagem de eventos, equipamentos para iluminação de eventos, banheiros portáteis.
- **DVD:** câmeras cinematográficas, tripés, gruas, aparelhos para edição de imagem e som, telas de projeção e outros equipamentos audiovisuais.

O BNDES está continuamente avaliando a inclusão de novos bens e serviços como itens passíveis de financiamento por meio do Cartão BNDES.

Tabela 8 | Desembolsos do Sistema BNDES para o setor musical: por produto

Ano	BNDES Automático	Cartão BNDES	Finame	Total
2005	100	93	338	531
2006	0	24	267	291
2007	77	875	746	1.698
2008	15	2.397	839	3.251
2009	444	6.816	901	8.162
1º sem/2010	252	5.043	1.224	6.519
Total	888	15.248	4.315	20.451

Fonte: Elaboração própria.

O BNDES Procult

Em dezembro de 2009 o BNDES elevou seu programa Procult, até então dedicado exclusivamente à cadeia produtiva do audiovisual, a um novo patamar. Agora denominado Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura – BNDES Procult –, tornou-se o principal instrumento de apoio do Banco a todo o setor cultural.¹²

O Programa se propõe a fortalecer a capacidade do setor fonográfico de investir na produção de conteúdo musical brasileiro. Pretende ainda estimular a sua profissionalização, assim como o desenvolvimento de novos modelos empresariais e canais de distribuição.

Ademais, o apoio financeiro visa garantir a diversidade cultural dessa indústria criativa e intangível, que, com seus diversos estilos, origens e influências, é uma das manifestações artísticas mais presentes na cultura brasileira, cabendo destacar a absoluta liderança da música brasileira no mercado doméstico e ainda o seu imenso potencial de exportação.

Dentre os itens de investimento financiáveis para a indústria fonográfica brasileira destacamos:

- a produção de obras fonográficas brasileiras;

¹² O BNDES Procult fornece apoio financeiro às atividades culturais nos segmentos de Patrimônio Cultural; Audiovisual; Editorial e Livrarias; Fonográfico; Espetáculos ao vivo e Videojogos.

- a distribuição, divulgação e comercialização de obras fonográficas brasileiras no país e no exterior;
- a aquisição de direitos relacionados a obras fonográficas brasileiras;
- a implantação, modernização e expansão da infraestrutura para a produção de obras fonográficas no país; e
- o desenvolvimento e a implantação de novos modelos de negócio para a comercialização de obras fonográficas brasileiras, inclusive adaptação para comercialização em novas mídias.

Em sintonia com o momento que atravessa o setor musical, não apenas a indústria fonográfica como também o segmento de espetáculos ao vivo foram incluídos como uma das frentes de atuação eleitas pelo novo programa.

O BNDES Procult se destina a financiar, no segmento de espetáculos ao vivo:

- a produção e coprodução de espetáculos musicais;
- a distribuição, divulgação e comercialização de espetáculos no país e no exterior; e
- a implantação, modernização, expansão e reforma de casas de espetáculo no país, entre outros empreendimentos.

Como visto anteriormente, dadas as profundas transformações por que vem passando a indústria fonográfica em todo o mundo, seu futuro ainda não se encontra totalmente delineado. No entanto, trata-se de uma indústria de alto potencial de lucratividade. O sucesso da inserção de uma empresa nessa atividade dependerá da estratégia que ela adotará no que tange às novas tecnologias e às tendências do mercado externo. Indubitavelmente, a produção de conteúdo musical continuará a ser demandada, sob a forma de mídia física, digital ou de *shows* ao vivo.

Nesse sentido, o BNDES entendeu que poderia se tornar um *player* importante para o setor musical, incentivando as empresas a utilizar o instrumento do crédito de longo prazo para alavancar os seus investimentos, visando estimular e atenuar os riscos de novos modelos de negócio alinhados com as novas tendências nesse setor em total reestruturação. O BNDES espera ainda contribuir com a formalização e profissionalização da cadeia produtiva da música.

Conclusões

Tendências no mercado da música¹³

Escrever sobre tendências sempre requer uma certa dose de ousadia, em particular quando se trata de um cenário de intensa transformação, de mimetismo ao meio ambiente digital, como é atualmente o do mercado da música. Porém, sem querer cometer excessos premonitórios, algumas tendências já podem ser consideradas de longo prazo. Embora o futuro sempre guarde surpresas para aqueles que tentam antecipá-lo, vamos a elas.

1. A música continuará sendo consumida e produzida de forma intensiva.
2. A flexibilidade e a mobilidade que o formato digital confere à música gravada propiciarão o surgimento de novas oportunidades de exploração comercial e de uso da música. A grande aceitação por parte dos consumidores e a facilidade de sua adoção como fator de diferenciação de produtos deverão sustentar essa tendência.
3. O padrão digital permanecerá por longo tempo. A ampliação do emprego do formato digital a uma gama cada vez maior de produtos fortalece esse padrão e lhe garante longa vida. Essa convergência digital aliada ao alargamento das bandas de transmissão de dados facilita e incrementa o comércio de produtos digitais na rede.
4. As vendas de música digital serão crescentes e suplantarão as de CDs. A facilidade e a flexibilidade oferecidas por essa forma de comércio continuarão atraindo consumidores do mercado de CDs para o de fonogramas. O avanço das medidas legais contra o compartilhamento de arquivos na rede estimulará ainda mais essa migração.
5. A geração de renda com a música gravada, contudo, será uma parte menor do negócio. A possibilidade de aquisição de fonogramas e não de álbuns inteiros¹⁴ e a possibilidade crescente de escutar a música que se deseja, onde e quando se quer, oferecida pelos serviços de *streaming*, contribuirão para o ainda observado encolhimento do mercado de música gravada.

¹³ Uma improvável parceria de Noel Rosa e Wilson Batista caracterizaria bem esta seção: do *Palpite Infeliz* (Noel Rosa) a *Acertei no Milhar* (Wilson Batista e Geraldo Pereira).

¹⁴ Essa nova realidade poderá até mesmo mudar a centenária lógica da indústria fonográfica de produção de discos para a gravação de fonogramas, isoladamente.

6. Outras formas de produção de receitas a partir dos fonogramas continuarão sendo perseguidas pelas gravadoras, mas que não deverão repor o mercado a seus antigos patamares. O acervo de fonogramas das principais gravadoras é um ativo da maior importância e valia, um trunfo que possibilitará posicioná-las bem nos novos negócios que se delineiem no mercado de música gravada.
7. Novos modelos de negócios continuarão a ser buscados pelas gravadoras como forma de melhor explorar também o potencial de geração de receita de seus elencos.
8. O mercado de apresentações de música ao vivo, agregando os seus mais variados segmentos, será o grande gerador de renda e ocupação no setor da música. Na sua busca por novas fontes de receitas, as próprias gravadoras, inclusive as menores, também investirão nesse mercado, em um primeiro momento, limitando-se a seus respectivos elencos, mas podendo expandir seus serviços a outros artistas.¹⁵
9. A internet continuará sendo um veículo crescentemente utilizado para a divulgação de artistas, para a interação com o público e com os fãs, e assim contribuirá para o surgimento de novos valores e para o fortalecimento de uma tendência de maior fragmentação e segmentação do mercado. Os artistas de grandes plateias se tornarão mais raros, cedendo espaço a um número maior de músicos de menor público.
10. As casas de espetáculo também se moldarão à realidade de um mercado consumidor mais segmentado, formado por nichos. Assim, deverão existir cada vez mais oportunidades para casas de médio e pequeno portes e menos mercado para as voltadas às grandes plateias. De comum, as casas de espetáculos – de todos os portes – precisarão ser flexíveis para garantir alta taxa de ocupação: flexibilidade de programação musical, de programação artística e mesmo nas formas de sua utilização.

¹⁵ A Sony e a Som Livre firmaram uma parceria, divulgada pelo jornal *Valor Econômico* em 21 de junho de 2010, para o lançamento internacional de uma artista brasileira. Entre os serviços previstos, além da divulgação, promoção e distribuição, a Sony se responsabilizará pela organização de *shows* em outros países, o que pode ser o indicador de um novo negócio para as grandes gravadoras no mercado da música.

O BNDES acompanha toda a transformação por que passa o setor e pretende, por meio de seus vários produtos, em especial o BNDES Procult, contribuir para a (re)estruturação do mercado musical no Brasil, viabilizando a implementação dos novos modelos de negócio e valorizando o conteúdo musical nacional com imenso potencial para ser exportado, independentemente do formato de sua veiculação.

Particular atenção deverá ser dada ao mercado de música ao vivo e à busca de maior interação com os principais agentes desse segmento, com vistas à oferta de crédito adequado às necessidades dessa cadeia produtiva.

O que inferir para outros produtos digitais?

Tudo o que pode ser digitalizado, isto é, traduzido ou transformado para a linguagem digital, pode trafegar pela internet e se reproduzir em qualquer equipamento que esteja a ela conectado. Por enquanto, isso já é realidade para áudio e vídeo: música, filmes, jogos, textos, imagens, livros, revistas etc.

A transição do consumo físico para o consumo no formato digital requer o convencimento do consumidor quanto às vantagens que o segundo apresenta. Como já foi ressaltado ao longo deste artigo, características como a maior facilidade de obtenção, de compra, de transporte e de consumo (móvel) foram suficientes para atrair os usuários de CDs para os fonogramas digitais.¹⁶ Vantagens semelhantes também seduzirão, ou não, os leitores e os consumidores de jogos, de filmes e de outros produtos que se formatem em arquivos digitais.

Cada produto desses, contudo, concorre com outros produtos e/ou serviços similares, embora diferenciados. Por exemplo, os fonogramas competem com CDs e serviços de *streaming*; e os filmes digitais da rede, com DVDs (comprados ou alugados), com a programação de filmes e *shows* exibidos na TV e no cinema e, ainda, com os espetáculos ao vivo, cada um com suas peculiaridades, suas diferenciações, que podem ser mais ou menos valorizadas pelos consumidores.

¹⁶ Estimativa da Asociación de Productores de Música de España (Promusicae), cerca de 1,6 bilhão de músicas foram baixadas ilegalmente na Espanha em 2008, contra cerca de dois milhões (0,13%) de *downloads* legais.

A experiência dos filmes em 3D, o tamanho das telas e os efeitos especiais de algumas salas de exibição constituem vantagens que diferenciam as projeções de cinema das exibições domésticas de filmes por meio de DVDs ou de arquivos obtidos na rede. Mesmo assim, estima-se que 13,7 milhões de cópias de filmes foram compartilhadas em redes P2P na França apenas no mês de maio de 2008, enquanto as bilheterias das salas de exibição francesas registravam 12,2 milhões de ingressos vendidos nesse mesmo mês.¹⁷

A indústria editorial também já enfrenta o comércio ilegal de livros na rede. Embora o acervo de obras digitalizadas ainda seja reduzido e a limitação da língua reduza o universo de consumidores, os prejuízos já começam a ser contabilizados. O periódico espanhol *El País* noticiou em 8 de abril de 2010 que a pirataria digital de livros já supera a de fotocópias ilegais, e que a Federación de Gremios de Editores de España calculou perda de faturamento da ordem de € 150 milhões em 2009, por conta do comércio ilegal na rede.

“Tudo o que é sólido desmancha no ar”, mas se for digital ganha formato e circula na rede. E como “o que cai na rede é peixe”, pode ser fisgado por qualquer um. Ou melhor, pode ser copiado por qualquer um e aumentar o acervo de arquivos disponíveis para compartilhamento.

Todo produto em formato digital pode circular na rede e ser compartilhado, ser copiado gratuitamente, com procedimentos em geral mais simples do que os que são necessários para comprá-lo. E essas vantagens tendem a convencer o consumidor a optar pela cópia ilegal.

A aposta dos ofertantes é a de que penalidades legais, campanhas informativas e modelos de venda mais atrativos ao consumidor poderão levá-lo a rever seus hábitos.

Referências

ALBUQUERQUE, Thiago F. G. *Uma breve história do P2P*, 2003. Monografia (Curso de Segurança de Dados) – Universidade de Brasília. Departamento de Ciência da Computação. Disponível em: <<http://www.cic.unb.br/~pedro/trabs/p2p.html>>. Acesso em: 20.4.2010.

¹⁷ Equancy and Co and Tera Consultants, em *IFPI 2009 Report*.

ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado fonográfico brasileiro*. Disponível em: < http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp>. Acesso em: inúmeras datas.

BAIXACULTURA. *Ofensiva mundial contra a “pirataria” digital*. Disponível em: <<http://baixacultura.org/2009/09/18/ofensiva-mundial-contra-a-pirataria-digital/>>. Acesso em: 8.3.2010.

BOSAVAGE, Jennifer. *Google prestes a entrar no mercado de música?* Disponível em: <<http://www.resellerweb.com.br/noticias/index.asp?cod=61988>>. Acesso em: 21.10.2009.

EL PAÍS. *‘En tierra hostil’ declara la guerra a la piratería*. Disponível em: <www.elpais.com>. Acesso em: 25.5.2010.

———. *Estados Unidos coloca España entre los cinco países con más piratería*. Disponível em: <www.elpais.com>. Acesso em: 20.5.2010.

———. *La piratería causa pérdidas de 1.700 millones y 13.200 empleos al año, según la industria*. Disponível em: <www.elpais.com>. Acesso em: 24.3.2010.

IDG Now. *Em 2009, venda por internet, celular e outros meios aumentou 12%; distribuição digital já representa 27% do mercado mundial*. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2010/01/22/mercado-de-musica-digital-cresce-mas-pirataria-ainda-prejudica-industria/>>. Acesso em: 8.3.2010.

IFPI – INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. *Danish Supreme Court Decision: ISP’s Are Part of the Solution to Internet Piracy*. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/section_news/20100528.html>. Acesso em: 28.5.2010.

———. *Digital music report 2010*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> e vários anos>. Acesso em: inúmeras datas.

———. *IFPI publishes recording industry numbers 2010*. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html>. Acesso em: inúmeras datas.

———. *Music market statistics*. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html>. Acesso em: inúmeras datas.

———. *Recording industry in numbers 2010*. Arquivo PDF.

———. *US ruling against Limewire sends clear message internationally*. Disponível em: http://www.ifpi.org/content/section_news/20100513.html. Acesso em: 13/5/2010.

IOL. *Combate à pirataria digital intensifica-se em 2009*. Disponível em: <http://www.musica.iol.pt/internacionais/pirataria-2009-internet/1028279-3322.html>. Acesso em: 27/5/2010.

KUSEK, David; LEONHARD, Gerd. *The future of music*. Boston: Berklee Press, 2005.

LEMONS, Ronaldo; CASTRO, Oona. *Tecnobrega – o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

MUÑOZ, Ramon. El Gobierno permite que se corten servicios de Internet por la ‘piratería’. Disponível em: http://www.elpais.com/articulo/economia/Gobierno/permite/corten/servicios/Internet/pirateria/elpepucul/20091201elpepieco_2/Tes. Acesso em: 24.3.2010.

PORTELA, Lino. *En cinco años esto desaparece. No habrá ni canciones ni música*. Disponível em: http://www.elpais.com/articulo/cultura/anos/desaparece/habra/canciones/musica/elpepucul/20091201elpepucul_4/Tes. Acesso em: 8.3.2010.

SOM LIVRE retoma esforço de internacionalização. *Valor Econômico*. Rio de Janeiro, 21.6.2010.

SPOTIFY tenta furar ‘bloqueio’ nos EUA. *Valor Econômico*. Rio de Janeiro, 21.6.2010.

TERUEL, Ana. *Luz verde definitiva para la ley antipiratería francesa*. Disponível em: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Luz/verde/definitiva/ley/antipirateria/francesa/elpeputec/20090922elpeputec_2/Tes. Acesso em: 24/3/2010.

TUBELLA, Patricia. *Reino Unido cortará Internet a quienes descarguen contenidos protegidos*. Disponível em: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Reino/Unido/cortara/Internet/quienes/descarguen/contenidos/protegidos/elpepisoc/20090826elpepisoc_5/Tes. Acesso em: 8.3.2010.